

von Freiheit erfreut, und auch die zu seiner Ordnung geschaffenen Maßnahmen der Polizei oder des Messamts dürfen diese Freiheit nicht antasten. Wenn einer will, so kann er in Leipzig ausstellen, ohne sich um das Messamt zu kümmern. Einen andern Zwang, sich für das Messadressbuch anzumelden, gibt es nicht, als den eigenen Vorteil, der es ihm befiehlt. Und so läßt sich auch die Reklame nicht durch Vorschriften ordnen. Man kann ein Modell, einen Wagen vom Umzug ausschließen, weil er eine Gefahr für den Verkehr mit sich bringt, aber niemals, weil er geschmacklos ist oder weil er den Plan des Umzuges stört. Solchen Plan kann man, nebenbei bemerkt, wohl für Faschingsumzüge, nicht aber für den Messumzug mit seiner Sammlung vielfältigster Angebote aufstellen. Man kann die Verteilung von Handzetteln auf der Straße regeln, einschränken, aber nicht verbieten. Vielleicht könnte die Baupolizei die Vorsteherschilder, die sonst einer besonderen Genehmigung bedürfen, auch einzeln oder im Ganzen zur vorherigen Genehmigung befehlen. Aber wer würde an solcher Bevormundung Freude haben, wer würde sie sich auch nur gefallen lassen?

Welche Stelle soll überhaupt über die Messreklame bestimmen? Es wird immer nach dem Messamt gerufen. Das ist hier machtlos. Man stelle sich vor, daß das Messamt sich als Unternehmer der Trägerreklame aufmacht, um einmal Schmiß hineinzubringen und an die Stelle des Sammelsturiums von Kitsch, Albernheit und Ernst ein Nacheinander erfreulicher Bilder zu bringen. Der Versuch ist tatsächlich gemacht worden und ist gescheitert. Er mußte scheitern. Denn der einzelne Messaussteller denkt gar nicht daran, sich vom Messamt oder sonst einer Stelle vorschreiben zu lassen, wie und womit er am Reklamezug teilnehmen darf. Er läßt zu Hause oder in Leipzig ein Schild malen oder seine Attrappe anfertigen und erscheint damit — basta! Oder die Handzettel. Es wurde vorgeschlagen, das Messamt sollte eine gesammelte Verteilung von Prospekten im einheitlichen Format, nach Geschäftszweigen geordnet, in die Wege leiten. Ein Unternehmer hat den Gedanken zur letzten Messe aufgegriffen und nicht ohne Geschick durchgeführt. Aber die Zettel konnte auch er nicht zum Verschwinden bringen, umsoweniger als seine Verteilungsmappen eben doch nicht dasselbe sind, wie die allgemein den Straßengängern in die Hand gedrückten Zettel.

Dennoch brauchen wir die Hoffnung nicht ganz aufzugeben. Ansätze in der Richtung einer Vereinheitlichung und einer Aufwärtsentwicklung der Messreklame sind schon gemacht worden. Ich erwähnte bereits, daß die Genehmigung, ein Schriftband über die Straße zu spannen, nur den Sondermessern erteilt wird; ebenso sollen nur Messhäuser Schriftfahnen aushängen. Das geschieht, um diese Art der Reklame, die mehr als andere wirksam ins Auge fällt, im Hinblick auf

die Übersicht über die Messe nicht überwuchern zu lassen; weil sie sonst zugleich um ihre Wirkung gebracht würden, kommt ihnen die Vorschrift sehr zu gute. Die Nasenschilder der größeren Messpaläste sind von einheitlicher Farbe, freilich ohne daß dadurch ihre Zwecklosigkeit behoben wird, da man sie auf die durchschnittliche Entfernung doch nicht lesen kann. Immerhin gewähren sie dem Hause ein festliches Aussehen.

Von etwelchem Nutzen ist es gewesen, daß das Messamt die Umzugreklame durch seinen künstlerischen Berater besichtigen läßt<sup>\*)</sup>. Über geschmacklose oder unwirksame Schilder, die dieser festgestellt hat, wird den betreffenden Firmen eine freundschaftliche Belehrung gegeben, damit sie es nächstes Mal besser machen. Sie ist in fast allen Fällen gern angenommen worden, zumal die Belehrung nicht in Form einer Bemängelung oder einer Bevormundung geschieht.

Die Anschlagfläche an der Messhalle bedarf schließlich einer einheitlichen Einteilung. Leider verfügt Leipzig nicht über den Stamm erfahrener und künstlerisch beratener Reklameanstalten, um hier Ähnliches zu erreichen, wie Berlin mit seiner Hochbahnreklame. Dort besteht eben auch der Bedarf das ganze Jahr hindurch, hier schwillt er nur zu den Messzeiten an. Die Anschlagfläche ist aber der einzige Boden, auf dem so etwas wie eine Reform der Messreklame denkbar ist. Über diese Fläche verfügt, wie über die Reklameflächen der Berliner Hochbahn, eine einzige Stelle, die gestaltend und veredelnd wirken kann. Die ganze übrige Messreklame wuchert wild, wie sie ausgefät wird.

Wenn aber künftig einmal eine Gliederung der ganzen Messe nach Industriezweigen eingetreten ist, dann kann das Haus mit den Musterlagern der Spielwarenfabrikanten sich in ein rotes Gewand hüllen, das Haus für Keramik lauter weiße, für Metallwaren lauter blaue Schilder und Fahnen herausstechen. Und wenn irgendwo, weil doch der Raum sich nicht nach bloßer Rechnung am Schreibtisch aufteilen läßt, Spielwaren, Porzellan und Metallwaren in diesem Haus ausgestellt sind, so weisen rote, weiße und blaue Schilder darauf hin und lenken den Einkäufer.

Vorläufig schreit also die Messreklame, und dem Einzelnen bleibt keine andere Wahl, als auch zu schreien, noch lauter als die andern, um ja gehört zu werden. Er muß es sich viel Geld kosten lassen, von dem er ein gut Teil sparen könnte, wenn in die Reklame der Messe ein wenig Ordnung käme, ein wenig Sinn, ein wenig Geist. Dazu ist sie leider noch nicht ganz reif. Es bleibt vorderhand nichts übrig, als von innen heraus veredelnd auf die Messreklame zu wirken, durch mustergültige Einzelleistungen die Säumigen mitzuziehen und den Zeitpunkt abzuwarten, wo die Messe und die Messreklame erkennen, daß Bindung mehr wert sein kann, als Freiheit.

<sup>\*)</sup> Aus eigener Anschauung können wir diesem günstigen Urteil nicht beistimmen.  
Die Schriftleitung.